

## PERAN *IMAGE* TOKO UNTUK MENUNJANG KEBERHASILAN PENGEMBANGAN *PRIVATE LABEL* OLEH PERUSAHAAN RITEL

FILLY KUSTANTO

### ABSTRACT

*Private label has benefits for retailers and consumers. The key to the development of private label is the ability to create a good image store. Existing conditions led the effort to develop a discussion on the role of store image to support the successful development of private labels by retailers. Store image is owned by the consumer perception of the retail companies. When a retailer has a good store image, then when doing development with private label product sales will get the attention and positive response from consumers in the form of an interest in buying the product. This makes private label acceptable to consumers. Retail companies should be able to create a good image store. Effective communication, the experience of consumers, from the physical stores, services, set prices, product quality, and completeness of product sold needs to be done to establish a good image and store private label success.*

**Keywords:** *image store, private label, retail enterprises*

### PENDAHULUAN

Persaingan dalam bisnis ritel saat ini makin ketat, dengan kehadiran berbagai perusahaan ritel baik itu yang beroperasi dengan skala besar maupun kecil, modern maupun tradisional, dari luar negeri maupun domestik. Asnawi (2009) mendukung pernyataan tersebut dengan fenomena yang dipaparkan, bahwa dari periode tahun 2004 sampai dengan 2007 pertumbuhan ritel di Indonesia meningkat sangat pesat, yaitu 50%. Pertumbuhan yang pesat berdasarkan data angka yang dipaparkan disebabkan oleh jumlah pelaku bisnis ritel yang makin banyak di Indonesia, baik itu dikelola secara modern seperti keberadaan minimarket, supermarket, dan hipermarket maupun dikelola secara tradisional yaitu pelaku bisnis ritel di pasar tradisional maupun toko-toko yang dimiliki secara pribadi.

Perusahaan ritel hendaknya segera tanggap dan memberikan respon dengan adanya kondisi yang ada. Perusahaan ritel harus mampu mengenali lingkungan internal maupun eksternal dari bisnis yang dimiliki, sehingga mampu memberikan respon yang terbaik. Bila tidak mampu memberikan respon dengan baik, maka perusahaan ritel dapat mengalami kesulitan untuk unggul dalam persaingan dan harus menutup usaha yang dimiliki. Perusahaan ritel hendaknya mampu mengembangkan kekuatan maupun peluang yang dimiliki untuk menutupi kelemahan serta menghadapi ancaman untuk tetap bertahan dalam persaingan bisnis ritel yang semakin ketat. Upaya untuk berfokus pada konsumen merupakan hal yang sangat penting, karena konsumen memilih perusahaan ritel yang paling mampu memberikan kepuasan sebagai tempat berbelanja.

Pengembangan strategi bisnis ritel harus terus dilakukan oleh seluruh pelaku bisnis. Perusahaan ritel yang sudah memiliki keunggulan, yaitu sudah dikenal oleh banyak konsumen serta sering menjadi tujuan tempat belanja, hendaknya juga tetap berusaha melakukan pengembangan strategi yang baik guna mempertahankan posisi yang dimiliki. Perusahaan ritel yang selalu menjadi pilihan konsumen sebagai tempat belanja pada umumnya memiliki *image* yang baik, sehingga mampu menjadi kekuatan untuk dikembangkan dalam strategi operasional guna mempertahankan posisi yang dimiliki serta tetap memiliki keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Bila perusahaan ritel tidak melakukan pengembangan strategi bersaing dan cenderung tetap bertahan dengan yang telah dimiliki, tidak dapat dijamin untuk tetap memiliki keunggulan dan kemampuan bersaing di masa mendatang. Hal ini disebabkan pesaing selalu berusaha berkembang, untuk meningkatkan kekuatan guna menggeser perusahaan ritel yang sudah unggul. Perusahaan ritel pesaing selalu berusaha untuk menggeser *image* masyarakat konsumen, karena merupakan tujuan operasional bagi setiap perusahaan ritel adalah memiliki *image* yang terbaik ketika menjalankan bisnis. *Image* terbaik juga merupakan simbol sebagai pemimpin pasar dalam persaingan bisnis.

*Image* memiliki peran yang penting bagi perusahaan ritel. *Image* bukan hanya menjadi persepsi bagi masyarakat konsumen sehingga selalu menjadi tempat berbelanja namun juga memiliki banyak manfaat bagi perusahaan ritel, termasuk menjadi kekuatan dalam pengembangan strategi bersaing. *Image* dapat digunakan perusahaan ritel untuk meningkatkan penjualan secara rupiah dan meningkatkan keuntungan. *Image* yang dimiliki oleh toko perusahaan ritel tersebut dapat digunakan guna membangun *private label*, yaitu upaya untuk menjual produk melalui merek yang sama dengan merek toko (Tjandrasa, 2006). Pada pengembangan *private label*, perusahaan ritel membeli produk dengan jumlah yang banyak tanpa diberikan merek oleh penjual atau pabrik yang memproduksi. Perusahaan ritel melakukan penjualan secara eceran kepada konsumen dengan melakukan pengemasan untuk kuantitas yang lebih kecil. Perusahaan ritel tersebut memberikan merek yang sama dengan merek toko pada penjualan produk dengan kemasan kuantitas kecil.

Kebudayaan *private label* menyebabkan ada kemampuan bagi perusahaan ritel untuk menawarkan produk dengan jenis yang sama, namun dengan merek yang berbeda dan merek tersebut sama dengan merek yang dimiliki oleh perusahaan ritel yang bersangkutan. Hal ini juga mampu mendatangkan kemampuan untuk menjual produk dengan

manfaat yang sama, namun karakteristik berbeda. Perusahaan ritel menjadi mampu untuk memberikan pilihan yang lebih banyak kepada konsumen. Kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan ritel akan mendatangkan kemampuan untuk lebih mengikat konsumen agar tidak berbelanja pada tempat lain, namun tetap bertahan di toko yang dikelola oleh perusahaan ritel, sehingga ada kemampuan untuk tidak kehilangan penjualan secara rupiah, bahkan membuka peluang untuk meningkatkan penjualan secara rupiah.

Pengembangan *private label* tampaknya merupakan penggunaan posisi merek toko yang memiliki *image* baik bagi konsumen. Fall (2009) menyatakan bahwa *private label* mampu memberikan daya saing setara dengan merek pabrikasi yang sudah ada dengan mengandalkan *image* baik atas toko yang melakukan penjualan. Adanya *private label* mendatangkan kemampuan untuk meningkatkan penjualan dari perusahaan ritel, sehingga membuka peluang untuk meningkatkan keuntungan yang diperoleh. Peningkatan penjualan disebabkan oleh kemampuan memberikan variasi merek dari produk yang dijual secara *private label* dengan menggunakan kekuatan dari *image* toko yang dimiliki oleh perusahaan ritel. Hal lain seperti yang telah dikemukakan sebelumnya dan ditegaskan oleh Kilic dan Altintas (2009), keberadaan *private label* mendatangkan kemampuan untuk mendapatkan produk tanpa merek dan kemudian dijual dengan merek toko. Hal ini menyebabkan ada kemampuan mendapatkan harga pokok yang lebih murah dan akhirnya mendatangkan keunggulan berupa kemampuan menetapkan harga jual lebih murah dari pesaing sebagai keunggulan bersaing dalam sisi *cost leadership* seperti yang telah dibahas sebelumnya. Keuntungan tersebut menjadi kekuatan bagi perusahaan ritel untuk mendatangkan kemampuan dalam rangka mempertahankan maupun mengembangkan keunggulan bisnis ritel yang dimiliki di mana yang akan datang.

Cuellar (2001) memberikan paparan bahwa keuntungan *private label* yang lain adalah untuk memberikan dukungan kepada perusahaan ritel dalam pengembangan bisnis serta peluang bagi pemasok untuk menjual produk lebih banyak. *Private label* membuat ada kemampuan peningkatan penjualan termasuk keuntungan, sehingga mendatangkan manfaat berupa kemampuan mendapatkan dana untuk mengembangkan bisnis ritel yang dimiliki. *Private label* tampaknya mendatangkan manfaat yang sedemikian besar. Kunci dari keberhasilan pengembangan *private label* tampaknya muncul oleh kemampuan untuk menciptakan *image* positif dari toko yang dimiliki perusahaan ritel. Berdasarkan paparan yang dikemukakan, maka judul dari makalah yang disusun adalah Peran *Image* Toko untuk Menunjang Keberhasilan Pengembangan *Private Label* oleh Perusahaan Ritel. Tujuan pembahasan yang diharapkan dapat dicapai adalah memberikan pemahaman mengenai peran *image* toko untuk menunjang keberhasilan pengembangan *private label* oleh perusahaan ritel.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Bisnis Ritel

*Retailing* (eceran) merupakan tahap terakhir dalam proses penyaluran barang yang membentuk bisnis dan orang-orang yang terlibat di dalam suatu pergerakan fisik maupun transfer kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Thoyib, 1998:1). Utami (2006:3) berpendapat bahwa bisnis ritel atau eceran mengalami perkembangan cukup pesat, dengan ditandai semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi dirinya untuk menjadi bisnis ritel modern yang baru.

Sujana (2005:11) menyatakan bahwa secara harafiah kata ritel atau *retail* berarti eceran atau perdagangan eceran, dan peritel atau *retailer* diartikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran. Ma'ruf (2005:7) memberikan pernyataan bahwa ritel yang dikenal dengan usaha dagang eceran merupakan usaha yang melakukan penjualan kembali barang-barang dalam partai kecil.

Berman dan Evans dalam Foster (2008:36) menyatakan bahwa ada beberapa karakteristik dari ritel yang dapat dikemukakan sebagai berikut ini:

1. Ritel memiliki ukuran rata-rata dari transaksi perdagangan eceran yang lebih kecil jika dibandingkan dengan perusahaan manufaktur.
2. Perusahaan ritel selalu berusaha menciptakan pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan konsumen dengan tidak direncanakan.
3. Perusahaan ritel selalu berusaha menciptakan kepopuleran toko. Hal ini dimaksudkan untuk menarik minat beli konsumen pada toko yang dikelola oleh perusahaan ritel.

### Image Toko

Suhartanto dan Nuralla (2001) menyatakan bahwa *image* merupakan gambaran secara umum atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit, atau produk. Berdasarkan definisi *image* yang dikemukakan oleh Suhartanto dan Nuralla (2001) tersebut, *image* di dapat didefinisikan sebagai suatu kesan yang dimiliki konsumen maupun publik terhadap suatu bisnis sebagai suatu refleksi atas evaluasi bisnis yang bersangkutan.

Suhartanto dan Nuralla (2001) menyatakan bahwa dalam bisnis ritel, *image* toko memiliki arti yang penting dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk berperilaku. Bisnis ritel merupakan industri yang sarat dengan kompetisi khususnya dengan masuknya bisnis ritel dari luar negeri. Maria, dkk (2002) menyatakan bahwa *image* toko penting bagi suatu usaha ritel, karena alasan sebagai berikut ini:

1. Konsumen akan meletakkan pilihan teratas pada perusahaan atau usaha ritel yang memiliki *image* toko lebih baik dibandingkan perusahaan ritel yang lainnya.

2. Perusahaan ritel yang memiliki *image* toko baik memiliki kemampuan untuk menetapkan harga yang lebih murah dan strategi lain dari perusahaan ritel pesaing yang dianggap lebih inovatif.
3. Adanya kepuasan tersendiri bagi perusahaan ritel yang memiliki *image* toko baik, karena menjadi yang pertama dan yang teratas, sehingga mendorong usaha tersebut untuk lebih giat lagi memajukan usaha.

#### **Faktor-faktor yang Berperan dalam Penciptaan *Image* Toko**

Suhartanto dan Nuralla (2001) menyatakan bahwa faktor-faktor yang berperan dalam upaya penciptaan *image* toko adalah:

1. Komunikasi yang efektif oleh perusahaan baik itu berupa promosi melalui brosur atau poster maupun melalui media massa seperti koran, TV, majalah, dan radio
2. Pengaruh dari pengalaman berhubungan dengan suatu perusahaan ritel sangat besar dalam pembentukan persepsi konsumen

Suhartanto dan Nuralla (2001) juga memaparkan mengenai faktor-faktor lain yang berperan dalam penciptaan *image* toko yang terdiri dari:

1. Faktor fisik dari supermarket itu sendiri yang meliputi: *layout* dan *display* (terkait dengan dekorasi serta penataan produk yang dijual) maupun kenyamanan ruangan.
2. Pelayanan dari karyawan supermarket, meliputi: sikap karyawan terhadap konsumen serta kemampuan dan keahlian karyawan dalam memberikan jasa layanan misalnya menunjukkan tempat-tempat produk, kecepatan menghitung jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen dan sebagainya.
3. Harga produk yang ditetapkan oleh supermarket baik itu harga produk makanan, minuman, kebutuhan harian, dan perlengkapan serta adanya diskon (potongan harga) pada waktu-waktu tertentu untuk menarik minat konsumen membeli.
4. Kualitas produk yang ditetapkan oleh supermarket baik itu kualitas produk makanan, minuman, kebutuhan harian, dan perlengkapan. Supermarket harus berusaha menjual produk yang baik, jangan sampai menjual produk palsu yang akan merugikan konsumen. Termasuk dalam kualitas adalah masa kadaluarsa produk, di mana sebaiknya supermarket menarik produk yang masa kadaluarsanya sudah dekat terlebih yang sudah habis masa kadaluarsanya. Hal ini juga menghindarkan supermarket dari komplain maupun tuntutan konsumen.
5. Kelengkapan produk yang dijual oleh supermarket, sehingga konsumen tidak perlu ke tempat lain untuk memenuhi kebutuhan produk yang tidak tersedia karena menghabiskan waktu dan tenaga konsumen.

#### ***Private Label***

Tjandrasa (2006) menyatakan konsep *private label* sebenarnya adalah pengembangan dari konsep merek (*brand*). Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa milik pesaing. Mulyana (2010) menyatakan *private label* adalah merek yang dikembangkan dan dikelola oleh distributor seperti: *retailer*, grosir, jasa makanan dan sebagainya.

Tjandrasa (2006) memaparkan bahwa *private label* pertama kali diperkenalkan lebih dari 100 tahun yang lalu di beberapa kategori produk, telah melihat pertumbuhan yang mengesankan dalam beberapa dekade terakhir. Kemunculan *private label* merupakan suatu bentuk inovasi dari para pengecer. *Private label* merupakan perbedaan yang diciptakan oleh pengecer dengan tujuan untuk menambah ragam merek dari produk yang dijual, sehingga konsumen memiliki pilihan yang lebih banyak.

#### **Kemunculan *Private Label***

Tjandrasa (2006) menyatakan bahwa kemunculan *private label* merupakan suatu bentuk inovasi atau tindakan yang memberi sumber daya kekuatan dan kemampuan baru untuk menciptakan kesejahteraan dari para pengecer. Kondisi persaingan antara perusahaan ritel, ditambah ancaman masuknya pendatang baru dan produk pengganti serta bertambahnya kekuatan tawar menawar pembeli dan pemasok memaksa pengecer menentukan strategi yang tepat untuk menang dalam persaingan. Pengecer dapat memilih strategi *cost leadership*, *product differentiation*, bahkan *focus*. Strategi *focus* sendiri terbagi lagi dalam *focus* biaya dimana perusahaan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya, dan *focus* diferensiasi dimana perusahaan mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarannya.

#### **Langkah-langkah Pemilihan Produk yang Tepat dalam *Private Label***

Tjandrasa (2006) memaparkan beberapa langkah yang digunakan untuk menentukan produk yang tepat dalam *private label*:

1. Pengenalan karakteristik produk dan budaya  
Pengenalan karakteristik produk dan budaya setempat perlu dilakukan, karena terdapat sejumlah produk yang sudah tertanam kuat di benak konsumen dan dianggap sebagai suatu panutan, bisa juga produk tersebut adalah produk yang berkenaan dengan kesehatan dan perawatan tubuh.
2. Pemahaman data penjualan  
Data penjualan yang dimiliki diharapkan relevan dengan kondisi yang sebenarnya, karena bila tidak akan mendatangkan kesalahan ketika melakukan analisis untuk menentukan prioritas penjualan atas produk yang akan dikembangkan sebagai *private label*.

3. Prioritas penjualan  
Penyusunan peringkat untuk penjualan terbanyak dan membuat *trend* penjualan dari masing-masing kategori produk.
4. Penentuan produk *private label*  
Penentuan produk-produk mana dari tiap-tiap kategori yang dijadikan *private label* dilakukan berdasarkan prioritas penjualan (dan *trend* penjualannya).
5. Penentuan nama dan kemasan  
Langkah terakhir dalam *private label* adalah memberikan nama merek (*brand name*), bentuk, serta warna kemasan.

#### **Proses Pemilihan Pemasok *Private Label***

*Private label* memiliki manfaat penting bagi perusahaan ritel untuk mendatangkan keuntungan dengan menambah karakteristik merek produk yang dijual oleh perusahaan ritel. Kemampuan untuk memilih pemasok yang tepat merupakan salah satu kunci penting bagi perusahaan ritel agar sukses dalam pengembangan *private label*. Salah satu hal terpenting dalam mempersiapkan *private label* adalah menentukan pemasok (*supplier*) barang yang akan dijadikan *private label* tersebut. Penentuan pemasok ini didasarkan pada:

1. Kesesuaian mutu produk yang dipasok dengan spesifikasi yang dijadikan standar
2. Tingkat konsistensi mutu produk yang dipasok
3. Penetapan harga yang bersaing
4. Jumlah produk yang bisa dipasok
5. Jangka waktu kelangsungan pasokan

### **PEMBAHASAN**

#### ***Image* Toko sebagai Penunjang Keberhasilan Pengembangan *Private Label***

Vahie dan Paswan (2006) menyatakan bahwa *image* toko sangat berperan dalam pengembangan *private label* terkait beberapa hal sebagai berikut:

1. *Image* toko berkaitan dengan layanan  
Persaingan dalam bisnis ritel makin ketat, sehingga kemampuan untuk menciptakan keunggulan bersaing merupakan hal yang sangat penting.
2. *Image* toko berkaitan dengan barang *convenience*  
Barang *convenience* adalah produk yang dijual oleh perusahaan ritel dengan harga murah dan dibutuhkan oleh konsumen dalam intensitas yang tinggi.
3. *Image* toko berkaitan dengan kualitas produk  
Kualitas produk yang baik sangat penting bagi perusahaan ritel. Konsumen pada umumnya mencari produk dengan harga murah, namun juga dengan kualitas yang baik.
4. *Image* toko berkaitan dengan variasi produk  
Perusahaan ritel diharapkan mampu memberikan banyak pilihan kepada konsumen.
5. *Image* toko berkaitan dengan harga murah  
*Image* harga murah penting untuk diciptakan oleh perusahaan ritel untuk menarik minat beli konsumen.
6. *Image* toko berkaitan dengan suasana  
Suasana yang dimiliki oleh toko sangat berperan dalam penciptaan *image*. Suasana akan menimbulkan daya tarik yang utama dari toko.

#### **Pengembangan Faktor-faktor yang Berperan dalam Penciptaan *Image* Toko untuk Mencapai Keberhasilan *Private Label***

Perusahaan ritel dituntut untuk mampu menciptakan *image* toko yang baik agar berhasil dalam pengembangan *private label*. Faktor-faktor yang berperan untuk menciptakan *image* toko sebaiknya diperhatikan dengan baik oleh perusahaan ritel agar juga berhasil dalam rangka mencapai keberhasilan dari pengembangan *private label*. Suhartanto dan Nuralla (2001) menyatakan bahwa faktor-faktor yang berperan dalam upaya penciptaan *image* toko dapat berupa komunikasi yang efektif, pengalaman dari konsumen, fisik dari toko, pelayanan, harga yang ditetapkan, kualitas produk, dan kelengkapan produk yang dijual. Pernyataan dari Suhartanto dan Nuralla (2001) tersebut tampaknya juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vahie dan Paswan (2006) yang menyatakan *image* toko dapat terbentuk dari: layanan, penyediaan barang *covenience*, kualitas produk, variasi produk, penetapan harga murah, serta suasana yang dimiliki oleh toko. Perbedaan antara pernyataan Suhartanto dan Nuralla (2001) dengan Vahie dan Paswan (2006) adalah pada dua faktor pertama, yaitu: komunikasi dan pengalaman.

Komunikasi merupakan hal penting untuk menciptakan *image* toko. Banyak media komunikasi yang dapat digunakan untuk menciptakan *image* toko yang baik guna mendukung keberhasilan dari *image*. Komunikasi dengan media akan mendatangkan ingatan bagi konsumen mengenai keberadaan *private label* yang dikembangkan oleh perusahaan ritel. Hal penting yang diharapkan dari komunikasi sehingga menciptakan *image* toko positif untuk menunjang keberhasilan dari *image* adalah keberadaan informasi yang jujur kepada konsumen.

Pengalaman yang dimiliki konsumen pada akhirnya juga akan menumbuhkan bentuk positif atau negatif dari *image* toko yang dikelola perusahaan ritel. Pengalaman yang baik akan mendatangkan *image* toko yang positif, sedangkan pengalaman yang tidak baik akan mendatangkan *image* toko yang negatif. Perusahaan ritel yang ingin berhasil mencapai pengembangan penjualan produk dengan *private label* hendaknya mampu menciptakan pengalaman konsumen yang baik untuk menciptakan *image* toko yang positif agar membuat makin banyak konsumen memiliki kepercayaan serta minat melakukan pembelian termasuk produk yang dijual dengan *private label*.

### **Keuntungan Pengembangan *Private Label* bagi Perusahaan Ritel**

Kemunculan *private label* disebabkan oleh adanya persaingan dan bisnis ritel yang makin ketat (Tjandrasa, 2006). Perusahaan ritel saat ini menghadapi tingkat persaingan yang ketat, sebagai akibat banyak perusahaan ritel lain baik itu yang dikelola secara tradisional maupun lokal hadir di pasar. Kondisi yang ada menyebabkan perusahaan ritel dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan berbagai strategi yang mengarah pada kemampuan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Pada sisi yang lain tampaknya produsen juga memulai memotong alur distribusi produk.

*Private label* sebagai upaya untuk menggunakan nama merek yang dimiliki oleh perusahaan ritel tampaknya memiliki keuntungan apabila dikembangkan sebagai strategi yang tepat untuk merespon kondisi yang dihadapi. Keberadaan *private label* mendatangkan manfaat bagi perusahaan ritel untuk menciptakan perbedaan dibandingkan perusahaan ritel yang lain.

Keberadaan *private label* sebenarnya lebih memurnikan fungsi dari perusahaan ritel yaitu menyimpan atau membentuk persediaan dan memecah pembelian dengan jumlah besar menjadi penjualan dengan kuantitas yang kecil seperti yang diungkapkan oleh Utami (2006:8). Bila perusahaan ritel menjual produk dengan *private label* maka perusahaan ritel tersebut membeli produk dalam jumlah yang besar untuk disimpan di gudangnya dan dijual dengan jumlah yang kecil melalui pengemasan ulang dan dijual secara *private label*. Kondisi ini tampak bahwa penjualan produk dengan *private label* lebih memurnikan fungsi dari keberadaan perusahaan ritel.

Pengembangan *private label* juga memberikan keuntungan bagi perusahaan ritel berkaitan dengan peningkatan profit atau keuntungan bisnis. Hal ini disebabkan oleh alur sebagai berikut ini:

1. Perusahaan ritel mampu mendapatkan pasokan produk yang dijual dengan *private label* dengan harga yang lebih murah. Hal ini disebabkan perusahaan ritel tersebut membeli dalam jumlah yang besar dan akan menjual dengan jumlah yang lebih kecil kepada konsumen tingkat akhir.
2. Perusahaan ritel yang mengembangkan *private label* serta mampu mendapatkan harga yang lebih murah memiliki kemampuan untuk menetapkan harga jual yang lebih murah juga kepada konsumen. Kondisi yang ada mendatangkan kemampuan untuk lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengembangan *private label* mendatangkan keuntungan bagi perusahaan ritel sebagai akibat kemampuan untuk menciptakan beberapa hal berikut ini (Kilic dan Atlintas, 2009):

1. *Cost leadership*  
Pengembangan *private label* dengan membeli dalam jumlah besar untuk dikemas dalam jumlah kecil dengan merek atas nama perusahaan ritel mendatangkan kemampuan untuk menetapkan harga jual yang lebih murah. Hal ini akan mendatangkan keuntungan dari pengembangan *private label* untuk menarik minat beli konsumen.
2. *Relationship perspective*  
Berdasarkan perspektif hubungan, tampaknya *private label* memiliki keuntungan untuk meningkatkan ikatan emosional antara perusahaan ritel dengan konsumen. Kemampuan perusahaan ritel untuk menjual produk dengan *private label* akan mendatangkan manfaat untuk lebih mampu menjalin ikatan dengan konsumen.
3. *Market based*  
*Private label* mampu memberikan variasi pilihan yang lebih banyak kepada konsumen ketika melakukan pembelian. *Private label* juga merupakan upaya untuk memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumen.

### **Keuntungan Pengembangan *Private Label* bagi Konsumen**

Pengembangan *private label* memberikan keuntungan bagi perusahaan ritel. Pada sisi yang lain pengembangan *private label* juga memberikan keuntungan bagi konsumen, yang menjadi faktor atau alasan untuk meningkatkan keuntungan *private label* bagi perusahaan ritel. Beberapa keuntungan yang dimiliki *private label* bagi keuntungan konsumen antara lain adalah:

1. Harga lebih rendah untuk kualitas yang setara produk lain  
Perusahaan ritel mampu menetapkan harga yang lebih rendah dengan kualitas produk *private label* yang setara dengan produk lainnya sebagai akibat pengambilan dalam jumlah yang besar dari perusahaan ritel.
2. Pilihan produk yang lebih banyak  
Pilihan produk yang lebih banyak mendatangkan keuntungan bagi konsumen. Adanya pilihan produk yang lebih banyak melalui keberadaan produk yang dijual dengan *private label* mendatangkan keuntungan bagi konsumen untuk memilih berbagai produk yang paling menguntungkan.
3. Nama perusahaan ritel yang terpercaya sama dengan kepercayaan terhadap produk  
*Private label* dikembangkan sebagai akibat nama dari perusahaan ritel yang sudah dikenal dengan baik bahkan dipercaya oleh konsumen. Konsumen yang sudah percaya dengan perusahaan ritel akan kemungkinan besar percaya dengan produk yang dijual melalui *private label* oleh perusahaan ritel.

4. Pengganti produk lain yang habis persediannya  
Produk yang dikembangkan dengan penjualan *private label* pada umumnya adalah produk kebutuhan pokok atau sering digunakan oleh konsumen. Beberapa konsumen memiliki sifat kesetiaan produk dengan merek tertentu. Pada kondisi produk dengan merek tertentu tersebut tidak memiliki persediaan tentu saja membuat konsumen tidak bisa mendapatkan.

#### **Kelemahaman Pengembangan *Private Label* bagi Perusahaan Ritel serta Konsumen dan Upaya Penanggulangan**

Pengembangan *private label* hendaknya dikelola dengan baik agar mampu mencapai hasil yang diharapkan. Ada beberapa kelemahan dari pengembangan *private label*, baik itu bagi perusahaan ritel maupun konsumen yang harus diperhatikan dan ditanggulangi. Beberapa kelemahan dan penanggulangan *private label* bagi perusahaan ritel dan konsumen adalah sebagai berikut ini:

1. Kegagalan pengembangan *private label* menyebabkan nama baik perusahaan ritel menjadi tercemar  
Perusahaan ritel hendaknya melakukan analisis yang tepat dalam rangka mengembangkan *private label*, sehingga pengambil keputusan dapat sesuai dengan hasil yang diharapkan. Pemahaman akan kondisi pasar serta pemilihan produk serta pemasok yang tepat akan sangat mendukung keberhasilan dari pengembangan *private label* yang dilakukan oleh perusahaan ritel.
2. Fokus yang berlebihan terhadap *private label*  
Perusahaan ritel dalam pengembangan *private label* hendaknya melakukan pengelolaan atau pengembangan sistem manajemen yang baik. Hal ini akan sangat membantu untuk memberikan dukungan agar tidak memiliki fokus yang berlebihan dalam pengembangan *private label*.
3. Harga murah yang dipersepsikan kualitas produk kurang baik  
Produk yang dikembangkan dengan *private label* umumnya memiliki harga yang murah. Hal ini mendatangkan persepsi bagi konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang kurang baik, sehingga beberapa konsumen menghindari untuk melakukan pembelian produk yang dijual dengan *private label*.  
Perusahaan ritel hendaknya menetapkan standar untuk produk yang dijual dengan *private label*. Perusahaan ritel harus memiliki prinsip bahwa meskipun ada harga murah yang diterapkan bukan berarti produk tersebut memiliki kualitas yang kurang baik. Kerja sama yang baik dengan pemasok akan menyebabkan perusahaan ritel memiliki kemampuan untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang sewajarnya sehingga tidak mengecewakan konsumen yang telah melakukan pembelian.

#### **SIMPULAN**

1. *Image* toko memiliki peran penting bagi keberhasilan *private label*.
2. Pengembangan faktor-faktor seperti: faktor-faktor yang berperan dalam upaya penciptaan *image* toko dapat berupa komunikasi yang efektif, pengalaman dari konsumen, fisik dari toko, pelayanan, harga yang ditetapkan, kualitas produk, dan kelengkapan produk yang dijual perlu dilakukan untuk membentuk *image* toko yang baik serta mencapai keberhasilan *private label*.
3. *Private label* mendatangkan manfaat bagi perusahaan ritel terutama untuk meningkatkan penjualan dan laba.
4. *Private label* mendatangkan manfaat bagi konsumen terutama berkaitan dengan konsumsi produk dengan harga yang lebih murah namun kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Keberadaan *private label* menyebabkan perusahaan ritel dapat menetapkan harga jual produk yang lebih murah sehingga mendatangkan keuntungan bagi konsumen untuk mengeluarkan uang dalam jumlah lebih sedikit ketika berbelanja.
5. *Private label* juga dapat mendatangkan kerugian atas kelemahan yang dimiliki bagi sisi perusahaan ritel dan konsumen. Perusahaan ritel yang gagal menerapkan *private label* akan kehilangan *image* toko yang sudah baik.

**UCAPAN TERIMA KASIH:** Terima kasih kepada Drs.Ec. C. Martono, M.Si., CFP selaku dosen pembimbing I dan Bapak F.X. Agus Djoko, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat berguna dalam penulisan artikel ini.

**UCAPAN TERIMA KASIH:** Terima kasih kepada selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat berguna dalam penulisan artikel ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Asnawi, R.A.A., 2009, Analisis Literatur Hubungan Private Label Kesadaran Merek dan Citra Merek pada Penerapannya pada Industri Hipermarket, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 10, No 1, Maret: 72-86.
- Cuellar, S., 2001, Private Label Brands: A Growth Opportunity for Retailers and Produce Suppliers, *Research Associate Food Industry Management Program*, Cornell University
- Foster, B., 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung.
- Kilic, S. dan M. Atlintas, 2009, Strategic Using of Private Labels from Retailers' Perspective in Turkey, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*.

- Kompas, 2010, Air Minum Kemasan Ada yang Tercemar, Edisi 28 Oktober.
- Maria, S., F.X.S.S. Prihanto, V.H. Secapramana, 2002, Hubungan Citra Toko dengan Kepuasan Konsumen pada Pasar Swalayan BP Surabaya, *Unitas*, Vol. 11, No.1, September: 65-77.
- Ma'ruf, H., 2005, *Pemasaran Ritel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mulyana, M., 2010, Pengaruh Private Brand Strategy terhadap Brand Equity dan Implikasinya pada Shopping Preference Konsumen Giant Supermarket Sindangbarang Bogor, *Marketing Corner*, <http://mmulyana.wordpress.com>
- Suhartanto, D. dan A. Nuralla, 2001, Citra Supermarket: Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen, *Kajian Bisnis*, No 23, Mei-Agustus: 27-36.
- Sujana, A., 2005, *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Thoyib, U., 1998, *Manajemen Perdagangan Eceran*, Cetakan Pertama, Ekonisia, Yogyakarta.
- Tjandrasa, B.B., 2006, Potensi Keuntungan Private Label serta Proses Pemilihan Produk dan Pemasoknya pada Bisnis Ritel, *Jurnal Manajemen*, Vol 6, No 1, Nov: 35-41.
- Utami, Ch., 2006, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat, Jakarta.
- Vahie, A. dan A. Paswan, 2006, Private Label Brand Image: It's Relationship with Store Image and National Brand, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 34, No. 1, pp. 67-84.